Analisis Isi

Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya

Eriyanto

ANALISIS ISI

Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya

ERIYANTO

ANALISIS ISI: PENGANTAR METODOLOGI
UNTUK PENELITIAN ILMU KOMUNIKASI DAN ILMU-ILMU SOSIAL LAINNYA
Edisi Pertama

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

ISBN 978-602-8730-66-2 302. 207 2
17 x 24 cm
x, 510 hlm
Cetakan ke-3, Maret 2015
Cetakan ke-2, Maret 2013
Cetakan ke-1, Mei 2011

Kencana. 2011.0320

Penulis
Eriyanto

Desain Sampul
Circlestuff Design

Penata Letak
Suwito

Percetakan
PT Fajar Interpratama Mandiri

Divisi Penerbitan
K E N C A N A

Penerbit
PRENADAMEDIA GROUP
Jl. Tambra Raya No. 23 Rawamangun - Jakarta 13220
Telp: (021) 478-64657 Faks: (021) 475-4134
e-mail: pmg@prenadamedia.com
www.prenadamedia.com
INDONESIA

KATA PENGANTAR

Analisis isi merupakan salah satu metode utama dalam disiplin ilmu komunikasi. Peneliti di bidang komunikasi menggunakan analisis isi untuk mengetahui secara sistematis isi dari media (surat kabar, radio, film, televisi), iklan, dan materi *public relation*.

Tetapi seperti tertulis dalam judul buku ini, analisis isi juga bisa dimanfaatkan sebagai disiplin ilmu sosial lainnya. Peneliti di bidang hukum misalnya, bisa memanfaatkan analisis isi untuk mengkaji peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, yurisprudensi, *covenant* dan berbagai dokumen hukum lainnya. Ahli politik bisa mengkaji proses dan dinamika politik dengan memanfaatkan analisis isi. Berita media, selebaran, pidato, kampanye, debat, dan berbagai dokumen lain bisa dianalisis lebih sistematis dengan memanfaatkan analisis isi. Antropolog bisa memanfaatkan analisis isi untuk memahami budaya, perubahan, dan dinamika masyarakat. Berbagai dokumen dan teks seperti *graffiti*, kaos, lagu-lagu populer, cerita pertunjukan rakyat, film, berita adalah teks yang bisa digunakan untuk memahami budaya masyarakat. Para sosiolog bisa memanfaatkan analisis isi untuk memahami masyarakat. Ahli psikologi juga bisa memanfaatkan analisis isi untuk memahami kondisi kejiwaan seseorang. Catatan harian, buku pribadi, laporan perjalanan pribadi, dan berbagai bahan dokumen lain bisa dipakai untuk memahami seseorang. Perkembangan bisnis, strategi perusahaan bisa dianalisis secara lebih dalam oleh ahli ekonomi dengan memanfaatkan analisis isi. Analisis isi misalnya, dapat digunakan untuk mengkaji prospektus, iklan perusahaan, dan berbagai dokumen lainnya. Pendeknya, sepanjang peneliti memanfaatkan dokumen atau teks dalam penelitiannya, analisis isi dapat dipakai sebagai metode yang membantu. Pada titik ini, analisis isi dapat digunakan oleh berbagai disiplin ilmu, tidak hanya ilmu komunikasi.

Buku ini ditulis sebagai pengantar dalam memahami analisis isi. Penulis mencoba membahas analisis isi dengan bahasa yang (mudah-mudahan) mudah dipahami, dan memperbanyak contoh dan ilustrasi. Pembaca yang menginginkan pem-

bahasan lebih lanjut mengenai analisis isi, bisa membaca buku mengenai analisis isi. Dalam buku ini, penulis mendaftar buku-buku teks standar mengenai analisis isi yang dapat dibaca lebih lanjut. Sebagai sebuah pengantar, buku ini memuat konsep dasar mengenai analisis isi—mulai dari definisi, desain, penarikan sampel, unit analisis, konseptualisasi, pengukuran, penyusunan lembar *coding,* validitas, reliabilitas, hingga penulisan dan analis data. Di masing-masing bagian, dilengkapi dengan ilustrasi dan studi kasus untuk mempermudah pembahasan. Buku ini juga dilengkapi dengan contoh penelitian yang menggunakan analisis isi. Lewat contoh ini diharapkan pembaca dapat memperoleh gambaran lebih konkret mengenai analisis isi dan dapat mengimplementasikan konsep dasar analisis isi dalam penelitian.

Buku ini semula merupakan bahan yang tercecer dalam bentuk materi kuliah, makalah seminar, dan pelatihan. Beberapa bagian kecil dari buku ini sebelumnya penulis buat dalam bentuk *handout* pelatihan di ISAI (Institut Studi Arus Informasi), Lembaga Survei Indonesia, dan Lingkaran Survei Indonesia. Atas dorongan sejumlah orang, penulis mengumpulkan dan menulis ulang berbagai bahan dan materi yang tercecer ini ke dalam sebuah buku yang utuh. Terima kasih kepada Penerbit Kencana (Prenada Media Group) yang menerbitkan buku ini. Semoga bermanfaat.

Jakarta, Mei 2011

Eriyanto

DAFTAR ISI

1

PENDAHULUAN

Buku ini membahas mengenai dasar-dasar dalam melakukan analisis isi. Analisis isi yang dimaksud oleh penulis dalam buku ini adalah analisis isi kuantitatif (*quantitative content analysis*). Ini perlu ditegaskan sejak awal, karena saat ini telah berkembang banyak metode analisis terhadap dokumen—seperti semiotika, wacana, *framing*, naratif, hermeneutik, dan banyak lainnya. Semua metode analisis ini mempunyai tujuan yang sama, yakni memahami isi (*content*), apa yang terkandung dalam isi dokumen. Metode analisis ini juga dapat dipakai untuk menganalisis semua bentuk dokumen baik cetak ataupun visual—surat kabar, radio, televisi, grafiti, iklan, film, surat pribadi, buku, kitab suci, dan selebaran.

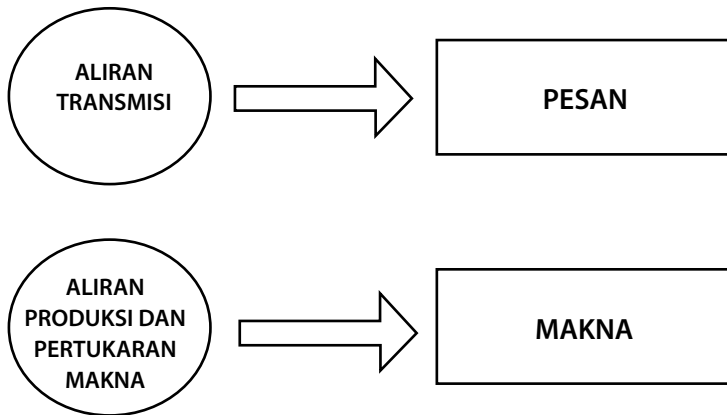
Sesuai dengan namanya, analisis isi kuantitatif adalah analisis yang dipakai untuk mengukur aspek-aspek tertentu dari isi yang dilakukan secara kuantitatif. Prosedurnya adalah dengan jalan mengukur atau menghitung aspek dari isi (*content*) dan menyajikannya secara kuantitatif. Analisis isi (kuantitatif) yang dipakai hanya memfokuskan pada bahan yang tersurat saja. Peneliti hanya meng-*coding* (memberi tanda) apa yang dilihat (berupa suara, tulisan di surat kabar dan/atau gambar di televisi).Penelitian menggunakan analisis isi kuantitatif harus dikerjakan secara objektif. Ini berarti bias subjektivitas peneliti harus dihilangkan. Syarat objektif baru dapat dilakukan oleh peneliti bila tersedia kategori analisis yang telah didefinisikan secara jelas dan operasional sehingga peneliti lain dapat mengikutinya dengan reliabilitas tinggi. Ciri objektif ini juga berarti, siapa pun yang akan melakukan analisis akan menghasilkan temuan yang sama jika kategori yang dipakai benar. Analisis kuantitatif mengutamakan ketepatan dalam mengidentifikasikan isi pernyataan, seperti penghitungan, penyebutan yang berulang-ulang dari kata-kata tertentu.

1.1 KUANTIFIKASI ISI

Untuk selanjutnya, dalam buku ini analisis isi kuantitatif (*quantitative content analysis*) akan disebut atau ditulis dengan "analisis isi" saja. Hal ini karena jika seseorang menyebut analisis isi, maka yang dimaksud sebenarnya adalah analisis isi yang kuantitatif. (lihat Neuendorf, 2002: 14). Sementara bentuk analisis yang lain—seperti analisis semiotika, *framing*, wacana, naratif dan banyak lagi—tidak disebut sebagai analisis isi.[1]

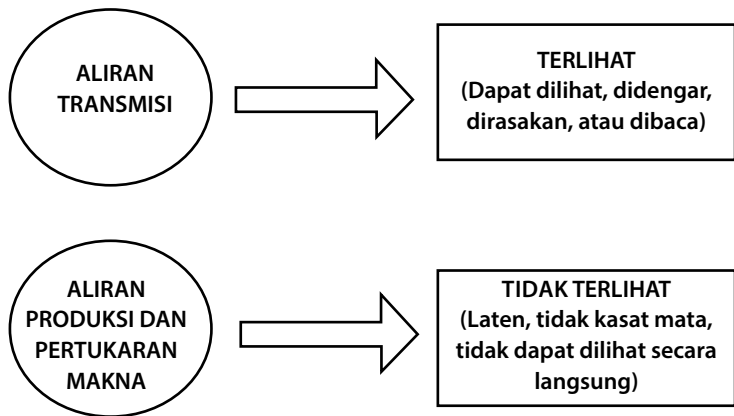
Sebelum membahas mengenai teknik analisis isi, perlu diuraikan terlebih dahulu peta analisis isi. Dengan pemetaan ini diharapkan akan jelas di mana letak analisis isi dengan analisis lainnya. Secara umum, ada dua bentuk aliran (paradigma) dalam studi isi. (Fiske, 1990). *Pertama,* aliran transmisi. Aliran ini melihat komunikasi sebagai bentuk pengiriman pesan. Komunikasi di sini dilihat sebagai proses yang statis. Proses dilihat secara linear dari pengirim ke penerima. Asumsi dari aliran ini adalah adanya hubungan satu arah dari media kepada khalayak. Peranan dalam menyampaikan pesan digambarkan sebagai yang satu aktif, dan yang lain pasif. *Kedua*, aliran produksi dan pertukaran makna. Aliran ini melihat komunikasi sebagai proses penyebaran (pengiriman dan penerimaan pesan), maka aliran ini melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Yang menjadi titik perhatian bukan bagaimana seseorang mengirimkan pesan, tetapi bagaimana masing-masing pihak dalam lalu lintas komunikasi saling memproduksi dan mempertukarkan makna. Di sini tidak ada pesan dalam arti yang statis yang saling dipertukarkan dan disebarkan. Pesan itu sendiri dibentuk secara bersama-sama antara pengirim dan penerima atau pihak yang berkomunikasi.

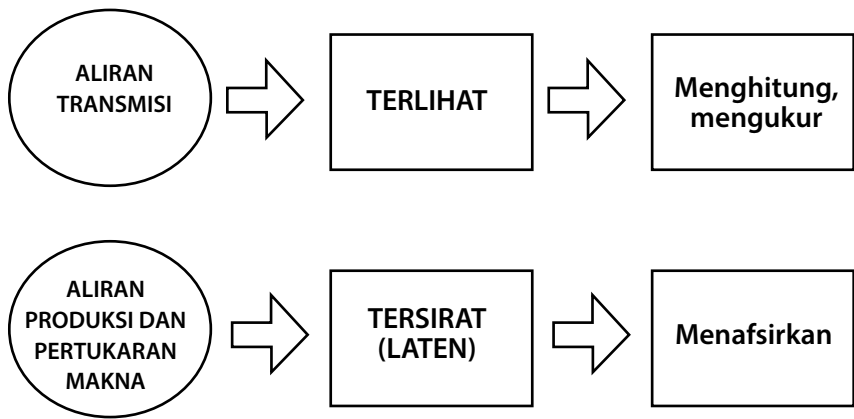
Perbedaan utama antara aliran transmisi dan aliran produksi dan pertukaran makna ialah pada definisi tentang pesan dan makna. Pada aliran transmisi, kata kuncinya adalah pesan (*message*). Pesan adalah apa yang pengirim sampaikan kepada khalayak—dapat berupa berita, kartun, pidato, dan iklan. Pesan merupakan isi yang statis (bentuk seperti yang disampaikan oleh pengirim). Sementara pada aliran produksi dan pertukaran makna, kata kuncinya adalah makna (*meaning*). Makna bukan isi yang statis. Makna di sini bukan apa yang dikirimkan, tetapi apa yang dikonstruksi, atau apa yang dibaca. Makna bukan sesuatu yang fisik dan statis seperti pandangan transmisi, tetapi justru merupakan produk konstruksi dan interaksi antara pengirim dan penerima. Contoh sederhana, jika kita melihat kartun Panji Koming. Pesan dari kartun Panji Koming adalah apa yang terlihat secara fisik,

[1] Tentang bentuk-bentuk lain dari analisi isi, lihat misalnya Eriyanto (2001) mengenai analisis wacana; Eriyanto (2003) mengenai analisis *framing*, dan Eriyanto (2005) mengenai analisis semiotika.

GAMBAR 1.1 Perbedaan Aliran Transmisi dan Produksi Makna.

karakter dalam komik ini. Sementara makna dari kartun ini apa yang kita tafsirkan tentang tokoh-tokoh dalam kartun ini. Kita misalnya dapat menafsirkan bahwa kartun ini merupakan sindiran atas peristiwa aktual atau elite politik yang ada.

Pesan adalah apa yang terlihat (dapat didengar, dirasakan, atau dibaca). Sebaliknya, makna adalah apa yang tersirat—bersifat laten, tidak dapat dilihat atau didengar secara langsung. Contoh sederhana kalau kita membaca surat kabar. Pesan adalah apa yang kita lihat secara langsung dalam berita. Misalnya, kita dapat melihat dan membaca siapa orang yang diwawancarai, peristiwa apa yang diberitakan, letak berita, dan foto yang dipakai. Sementara makna bukan sesuatu yang ada dalam berita. Kita misalnya acap merasakan bahwa berita yang kita baca tendensius, menguntungkan satu pihak, dan merugikan pihak lain. Pada berita mengenai peristiwa perkosaan di harian *Lampu Merah*, kita dapat merasakan bagaimana berita ini sering kali merugikan dan melecehkan wanita yang justru menjadi korban perkosaan. Perasaan atau sugesti kita terhadap berita ini yang disebut makna. Apa yang kita rasakan itu bukan sesuatu yang ada dalam teks berita. Sebaliknya, apa yang kita lakukan adalah memberi makna dari berita.

Karena pesan adalah sesuatu yang terlihat, maka penelitian dari aliran transmisi pada dasarnya adalah menghitung atau mengukur. Kenapa? Karena aspek-aspek dari pesan itu terlihat secara langsung. Jadi, yang dilakukan oleh peneliti adalah menghitung secara cermat aspek-aspek tersebut. Sebaliknya, dalam aliran produksi dan pertukaran makna, sifat penelitian pada dasarnya adalah menafsirkan. Karena makna bukan sesuatu yang ada dalam teks, karena itu harus ditafsirkan. Misalnya, kita melakukan penelitian atas berita mengenai pemogokan buruh. Jika kita memakai aliran trasmisi, yang dilakukan adalah mengukur dan menghitung aspek yang terlihat dalam berita mengenai pemogokan ini. Seperti berapa jumlah berita

GAMBAR 1.2 Perbedaan Pesan dan Makna.

mengenai pemogokan, siapa saja yang diwawancarai, di mana peristiwa ini diberitakan, apakah ada foto atau tidak. Semua aspek ini ada dalam berita (dapat dilihat secara langsung). Sebaliknya, kalau kita memakai aliran produksi dan pertukaran makna, yang menjadi perhatian kita adalah sesuatu di balik berita. Kita menafsirkan makna dari berita pemogokan buruh ini, seperti bagaimana buruh digambarkan, dan kesan apa yang ditangkap ketika kita membaca berita.

GAMBAR 1.3 Perbedaan Pesan Terlihat dan Tersirat.

Dalam praktiknya, aliran transmisi itu melahirkan teknik analisis isi yang dikenal sebagai analisis isi kuantitatif (*quantitative content analysis*). Pada analisis isi kuantitatif, yang menjadi pusat perhatian dari peneliti adalah menghitung dan mengukur secara akurat aspek atau dimensi dari teks. Sementara aliran produksi dan pertukaran makna, menghasilkan beragam metode analisis seperti analisis

framing, wacana, semiotika, dan naratif. Semua metode ini mempunyai satu kesamaan, yakni menekankan pada penafsiran atau pemaknaan. Peneliti tidak memusatkan perhatian kepada apa yang terlihat dalam teks, tetapi makna dari teks tersebut.

1.2 SEJARAH ANALISIS ISI

Analisis isi mempunyai sejarah yang panjang. Neuendorf (2002: 31), menyatakan analisis isi telah dipakai sejak 4.000 tahun lalu pada masa Romawi kuno. Konsepsi Aristoteles mengenai retorika adalah salah satu pemanfaatan analisis isi, di mana pesan dibentuk dan disesuaikan dengan kondisi khalayak. Sementara Krippendorff (2004: 4) melihat penggunaan analisis isi pertama kali dapat dilacak hingga abad XVIII di Swedia. Krippendorff menguraikan sebuah peristiwa menyangkut sebuah buku populer yang berisi 90 himne berjudul *Nyanyian Zion* (*Song of Zion*). Buku ini lolos dari sensor negara, tetapi menimbulkan kontroversi di kalangan gereja ortodoks di Swedia. Kalangan gereja khawatir bahwa nyanyian yang terdapat dalam buku ini menyimpang dari ajaran gereja. Kalangan gereja kemudian mengumpulkan sejumlah sarjana untuk membuat penelitian mengenai nyanyian (himne) ini. Sebagian para sarjana menghitung simbol-simbol agama yang ada dalam nyanyian. Sementara sarjana yang lain menghitung simbol-simbol yang sama yang terdapat dalam buku nyanyian resmi, dan membandingkannya dengan yang terdapat dalam buku *Nyanyian Zion*. Ternyata dari hasil penelitian ini tidak ada perbedaan simbol di antara keduanya. Peristiwa ini merupakan salah satu peristiwa awal bagaimana analisis isi dipakai untuk menyelidiki isi dengan jalan menguraikan isi, melakukan kategorisasi, dan menghitung karakteristik dari isi ini.

Perkembangan penting analisis isi terjadi pada awal abad XIX. Ini ditandai dengan mulai dibukanya studi mengenai jurnalisme dan surat kabar di Amerika. Sekolah-sekolah kewartawanan tumbuh seperti cendawan kemudian mencuatkan kebutuhan akan penelitian empiris terhadap fenomena persuratkabaran. Sejak saat itu, banyak bermunculan studi mengenai analisis isi terhadap surat kabar. Penelitian misalnya melakukan pengukuran sederhana untuk mengungkapkan berapa ruang yang disediakan oleh surat kabar untuk memberitakan masalah politik, ekonomi, skandal, dan seks. Ketika media elektronik mulai luas (radio, dan film), analisis isi juga mulai diterapkan untuk media elektronik. Misalnya, studi terkenal yang dibiayai oleh The Payne Fund mengenai analisis isi film komersial. (lihat Kotak 1.1)

Meski telah dipakai sejak abad XVIII, analisis isi masih belum memperoleh status sebagai "metode ilmiah." Krippendorff (2004: 6-7), menyatakan fase penting dari analisis isi terjadi pada 1920-an. Inilah saat di mana analisis isi telah

menarik minat para ilmuwan sosial dari berbagai bidang dan secara tidak langsung menaikkan status pengakuan analisis isi sebagai suatu metode ilmiah. Ada dua perkembangan penting yang memengaruhi pertumbuhan analisisi isi. *Pertama*, pertumbuhan metode penelitian empiris dalam ilmu-ilmu sosial. (lihat Krippendorff, 2004: 7). Dalam lapangan sosiologi, mulai banyak dipakai penelitian survei yang kuantitatif. Penelitian mengenai sikap, pendapat masyarakat terhadap suatu isu tertentu banyak dilakukan oleh ahli-ahli sosiologi. Dalam lapangan psikologi, munculnya konsep tentang "sikap" memunculkan metode kuantitatif yang berusaha untuk mengungkapkan dimensi evaluatif seseorang. Demikian juga dengan penelitian politik yang juga mengarah kepada tren penelitian empiris. Kecenderungan pemakaian metode yang empiris ini secara tidak langsung membuat analisis isi juga menjadi makin empiris. Konsep-konsep mengenai validitas, reliabilitas, variabel, pengukuran dan alat-alat statistik yang banyak dipakai dalam bidang sosiologi dan psikologi juga dipakai untuk analisis isi.

Kedua, pemakaian metode analisis isi oleh ilmuwan sosial. Banyak ilmuwan sosial dari beragam disiplin ilmu (sosiologi, komunikasi, psikologi, politik, antropologi) yang menggunakan analisis isi dalam penelitian mereka. Peristiwa penting yaitu Perang Dunia II. (lihat Krippendorff, 2004: 8. Untuk uraian lebih umum mengenai pengaruh Perang Dunia II pada perkembangan ilmu komunikasi lihat Rogers, 1994). Perang Dunia II, membuat para ilmuwan dari berbagai disiplin ilmu bertemu, menganalisis dokumen dan menggunakan analisis isi, dan ini secara tidak langsung juga memengaruhi perkembangan analisis isi. Salah satu studi penting selama masa Perang Dunia II yang banyak berpengaruh dalam studi analisis isi adalah kajian tentang propaganda. Keterlibatan Amerika dalam Perang Dunia II, diikuti oleh keterlibatan ilmuwan sosial saat itu untuk membantu pemerintahnya. Bahan yang diperlukan oleh militer Amerika ialah kajian mengenai propaganda terutama yang dilakukan oleh pihak lawan Amerika. Pada masa Perang Dunia II, berdiri dua pusat studi terkemuka yang memusatkan perhatian pada kegiatan analisis propaganda. *Pertama*, pusat studi Experimental Division for the Study of Wartime Communication di Perpustakaan Kongres yang dikepalai oleh Harold Laswell. *Kedua*, pusat studi New School for Social Research yang dikepalai oleh Hans Speier yang mengerjakan proyek penelitian mengenai komunikasi *totalitarian* di FCC (American Feredal Communications Commission). Pusat studi yang dikepalai oleh Laswell dan Speier bukan hanya mengerjakan proyek rutin analisis isi propaganda, tetapi juga masalah metodologis yang berguna bagi perkembangan analisis isi. Laswell banyak memusatkan perhatian pada masalah dasar *sampling*, problem pengukuran, dan validitas. Sementara Speier banyak memusatkan perhatian pada konseptualisasi dan tujuan analisis isi. (lihat Krippendorff, 2004: 9)

Pasca-Perang Dunia II, minat ilmuwan sosial untuk memakai analisis isi makin banyak. Dalam lapangan psikologi, analisis isi dipakai terutama untuk tiga tujuan penting. (Krippendorff, 2004: 11-12). *Pertama*, analisis terhadap rekaman verbal guna menemukan hal-hal yang bersifat motivasional, dan karakteristik kepribadian. Aplikasi ini menjadi tradisi sejak penelitian yang dilakukan oleh Gordon Allport tentang pemanfaatan dokumen pribadi untuk mengetahui kepribadian seseorang. (lihat kotak 1.1). *Kedua*, pemanfaatan data yang dikumpulkan dalam bentuk jawaban atas pertanyaan terbuka, respons verbal terhadap tes dan konstruksi naratif dalam Tes Bakat Tertulis (*Thematic Attitude Test*). Di sini, analisis isi dipakai sebagai pelengkap dari data yang dikumpulklan lewat wawancara. Analisis isi juga dipakai untuk menguji silang (*triangulasi*) kesahihan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode yang berbeda. *Ketiga*, proses komunikasi di mana isi merupakan bagian integralnya. Studi terkenal adalah yang dilakukan oleh Robert Bales mengenai proses interaksi, di mana analisis dilakukan terhadap perilaku kelompok kecil yang menggunakan percakapan verbal sebagai data sehingga proses komunikasi kelompok dapat diuji.

Dalam lapangan antropologi, analisis isi juga banyak dipakai. Para antropolog mulai memanfaatkan teknik analisis isi untuk menganalisis mitos, cerita rakyat, teka teki dengan cara melakukan analisis komposisional terhadap terminologi pertalian keluarga (*kinship*). Disiplin ilmu sosiologi juga memanfaatkan analisis isi. Para sosiolog mulai banyak memanfaatkan analisis atas surat, dokumen pribadi untuk mengetahui karakter sosiologis dari suatu masyarakat. Contoh terkenal adalah studi yang dilakukan oleh Thomas dan Znaniecki yang melakukan penelitian atas petani Polandia di Eropa dan Amerika dan mendasarkan analisisnya pada dokumen surat-menyurat di antara keluarga Polandia di Tanah Airnya dengan anggota keluarga yang berimigrasi ke Amerika Serikat. Kalangan sejarawan juga mulai menggunakan analisis isi. Dokumen sejarah dalam jumlah besar disistematisasikan, dibuat kategori dan analisis yang membantu pekerjaan para sejarawan. Semua perkembangan ini memengaruhi pertumbuhan komunikasi dan menaikkan status analisis isi sebagai suatu metode yang ilmiah.

KOTAK 1.1 MILESTONE STUDI ANALISIS ISI

Analisis isi memang telah dikenal sejak lama. Kegiatan menganalisis teks (isi) telah dilakukan ratusan tahun lalu. Meski demikian, analisis isi sebagai suatu metode ilmiah baru muncul bersamaan dengan pertumbuhan empirisme tahun 1920-an. Ada beberapa studi penting analisis isi yang ikut memengaruhi perkembangan analisis isi.

Studi The Payne Fund

Pada tahun 1920-an, film merupakan medium paling berpengaruh di Amerika. Saat itu, rata-rata seorang anak pergi ke bioskop dan menonton film setidaknya sekali dalam seminggu. (Neuendorf, 2002: 33). Film menarik karena ada gambar, memberikan gambaran, dan citra. Saat itu, mulai muncul kekhawatiran mengenai dampak film, terutama bagi anak-anak. Pada tahun 1928, William H. Short, Direktur Eksekutif Motion Picture Research Council (MPRC) mengoordinasikan sebuah proyek penelitian dampak film bagi anak-anak yang didanai oleh The Payne Fund. Penelitian ini melibatkan ahli sosiologi, psikologi, dan pendidikan dari berbagai universitas penting di Amerika—di antaranya University of Chicago, University of Iowa, Yale University, New York University, Pennsylvania State College, Columbia University, dan Ohio State University. Mereka merancang sebuah penelitian ambisius dalam skala besar mengenai efek film bagi khalayak. Penelitian ini dikenal sebagai salah satu penelitian terbesar dalam sejarah media. Penelitian ini bukan hanya menggabungkan berbagai macam ahli dari berbagai universitas di Amerika, tetapi juga menggunakan berbagai metode penelitian. Metode eksperimen dipakai untuk melihat bagaimana anak-anak merespon pesan dalam film, dan perubahan baik pada level sikap ataupun perilaku. Penelitian survei digunakan untuk mendapatkan gambaran berapa jam waktu yang dihabiskan oleh anak-anak untuk menonton film. Studi kasus dipakai untuk mencatat secara detail apa yang dilakukan oleh anak-anak ketika menonton film. Dan analisis isi (*content analysis*) digunakan guna memetakan tema-tema film apa saja yang beredar di bioskop.

Penelitian analisis isi itu sendiri menjadi porsi tanggung jawab dari Ohio State University, dan diketuai oleh Edgar Dale. Penelitian menyertakan 1.500 film yang diedarkan pada 1920, 1925, dan 1930. Film diklasifikasikan ke dalam 10 tipe—seperti percintaan, kejahatan, seks dan komedi. Dale dan timnya menginventarisasi masing-masing film dan mengklasifikasi film ini ke dalam tema-tema yang telah ditentukan. Hasilnya, sebagian besar film adalah mengenai percintaan dan kejahatan. Di tahun 1920, sebanyak 45% dari film yang beredar bertema tentang percintaan. Jumlah ini turun menjadi 33% di tahun 1925 dan 30% di tahun 1930. (lihat Neuendorf, 2002: 33). Meski persentasenya turun, tema percintaan tetap menjadi tema yang dominan dari film yang beredar. Tim peneliti juga melatih dan menerjunkan *coder* untuk melihat sampel 115 film. Dari sini diperinci lebih detail gambaran mengenai film yang beredar di Amerika, dari soal karakter, kebijakan luar negeri, situasi militer, dan kejahatan.

Studi Propaganda

Pada 1930 hingga 1940-an, analisis isi banyak dipakai untuk studi propaganda politik. Ini tidak dapat dilepaskan dari situasi saat itu di mana terjadi Perang Dunia I dan II. Tokoh penting pada masa ini adalah Harold Laswell. Ia menulis disertasi pada 1927 mengenai analisis isi teknik propaganda yang dipakai pada masa Perang Dunia I. Meski menggunakan analisis isi sebagai metode dalam menganalisis teknik propaganda, penelitian Laswell lebih cenderung kualitatif dibandingkan dengan kuantitatif. (lihat Neuendorf, 2002: 35; Rogers,

1994: 213). Meski demikian, ia telah berhasil dalam mengklasifikasi teknik-teknik propaganda dengan menggunakan bahan tertulis dan dokumen selama Perang Dunia I.

Laswell kemudian mengembangkan metode analisis isi tersebut selama Perang Dunia II. Ia melakukan banyak analisis kuantitatif propaganda yang dilakukan sebelum dan selama Perang Dunia II. Selama Perang Dunia II itu sendiri, ia mengepalai Experimental Division of Congress for the Study of War-Time Communication, dengan pendanaan dari Rockefeller Foundation. Studi Laswell banyak membahas mengenai aktivitas komunikasi Nazi, dengan meneliti tulisan dan pamflet yang dibuat oleh Nazi. (lihat Neuendorf, 2002: 36). Sumbangan penelitian Laswell mengenai teknik propaganda masih berguna hingga kini. Studi ini bukan hanya berguna untuk komunikasi politik, tetapi juga digunakan untuk studi pemasaran dan ekonomi.

Studi Analisis Kepribadian

Analisis isi banyak juga dipakai oleh ahli psikologi terutama dalam bidang psikometri (seperti pengukuran tentang kepribadian) dan diagnosis klinik. Studi awal penggunaan analisis isi untuk psikometri dan diagnosis klinik dilakukan oleh Gordon Allport, yang melakukan analisis terhadap dokumen personal—seperti surat, buku harian, dan catatan perjalanan. Analisis terhadap dokumen pribadi ini berguna dalam memahami kepribadian seseorang. Allport (dikutip dari Neuendorf, 2002: 38), berpendapat bahwa ilmu psikologi mempunyai tujuan memahami dan memprediksi kepribadian seseorang, dan analisis terhadap dokumen pribadi berguna dalam memahami kepribadian.

Sejak tahun 1950-an, penggunaan analisis isi dalam studi psikologi mulai marak dilakukan. Studi yang berpengaruh di antaranya dilakukan oleh Auld dan Murray yang melakukan penelitian mengenai skema kepribadian menggunakan analisis isi. Robert Bales membuat teori mengenai proses interaksi dengan menggunakan bahan-bahan dari analisis isi. Studi lain yang berpengaruh dilakukan oleh David McCelland mengenai motivasi dan *achievement* seseorang.

Departemen Hubungan Sosial Universitas Harvard

Pada tahun 1960-an, pusat studi di Universitas Harvard membuat proyek studi perilaku komunikasi manusia. Proyek ini dikepalai oleh Philip Stone. Ia melakukan penelitian interdisipliner dari bidang linguistik, psikologi, sosiologi, antropologi, dan komunikasi dengan menggunakan analisis teks komputer yang memanfaatkan pesan-pesan tertulis. Dengan dukungan dana dari National Institute of Mental Health dan National Science Foundation, Stone dengan dibantu oleh George Miller dan Robert Bales membuat program komputer yang didesain untuk mengkategorisasikan bahasa. Program ini memuat ribuan kosakata dengan ratusan lingkup. Program ini juga fleksibel karena dapat ditambah dengan kosakata baru. (Neuendorf, 2002: 39)

Proyek penelitian itu berguna bagi perkembangan analisis isi di kemudian hari, terutama untuk analisis isi komputer. Para ahli menyusun banyak program komputer analisis isi. De-

ngan program tersebut, analisis isi terutama untuk proses pengukuran (*coding*) tidak lagi dilakukan oleh manusia (*human coding*) tetapi dilakukan oleh komputer.

Studi Tayangan Kekerasan di Televisi

Sejak tahun 1950-an, banyak analisis isi yang dilakukan untuk melihat tayangan televisi. Ini mirip dengan studi yang dilakukan The Payne Fund pada tahun 1920-an yang fokus pada analisis isi tayangan film. Sejak tahun 1950-an, di Amerika televisi telah menjadi kekuatan yang dominan. Keluarga Amerika hidup dan belajar dari televisi. Peneliti banyak menaruh perhatian pada isi tayangan televisi, dan dampak tayangan ini pada khalayak. Dari beragam studi mengenai tayangan televisi ini, studi terbesar yang dilakukan dalam jangka waktu lama adalah studi yang dilakukan oleh George Gerbner dan koleganya. Studi ini mulai dilakukan pada 1967 dengan dukungan dana dari National Commission on the Causes and Prevention of Violence, dan tahun-tahun berikutnya terus dilakukan dengan dana dari pemerintah dan lembaga nonprofit. (Neuendorf, 2002: 37)

Gerbner dan koleganya melakukan penelitian mengenai tayangan kekerasan di televisi dan dampak tayangan tersebut pada khalayak. Studi Gerbner ini dikenal juga sebagai efek "kultivasi"—di mana tayangan televisi mempunyai efek tetapi efek ini terjadi pada jangka panjang berupa pandangan khalayak yang dibentuk seperti apa yang disajikan oleh televisi. Tayangan kekerasan membentuk pandangan khalayak mengenai kondisi sekitar, rasa aman akan lingkungan.

1.3 PENGGUNAAN ANALISIS ISI

Analisis isi banyak dipakai dalam lapangan ilmu komunikasi. Bahkan, analisis isi merupakan salah satu metode utama dalam disiplin ilmu komunikasi. Analisis isi terutama dipakai untuk menganalisis isi media baik cetak ataupun elektronik. Di luar itu, analisis isi juga dipakai untuk mempelajari isi semua konteks komunikasi—baik komunikasi antarpribadi, kelompok, ataupun organisasi. Asalkan terdapat dokumen yang tersedia, analisis isi dapat diterapkan.

Seperti telah disinggung di depan, analisis isi juga banyak dipakai oleh bidang studi lain. Analisis isi adalah metode ilmiah untuk mempelajari dan menarik kesimpulan atas suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen (teks). Pada titik inilah, analisis isi kemudian banyak dipakai oleh disiplin ilmu lain. Karena banyak bidang studi yang memanfaatkan dan menggunakan dokumen sebagai bahan penelitian. Penggunaan analisis isi terdapat dalam tiga aspek. *Pertama*, analisis isi ditempatkan sebagai metode utama. *Kedua*, analisis isi dipakai sebagai salah satu metode saja dalam penelitian. Peneliti menggunakan banyak metode (survei, eksperimen) dan analisis isi menjadi salah satu metode. *Ketiga*, analisis isi dipakai sebagai ba-

han pembanding untuk menguji kesahihan dari kesimpulan yang telah didapat dari metode lain. Peneliti telah memperoleh data yang diperoleh dari metode lain (survei, eksperimen dan sebagainya) dan menggunakan analisis isi untuk mengecek apakah kesimpulan yang dibuat oleh peneliti sahih atau tidak—dalam hal ini didukung oleh temuan dalam analisis isi.

Komunikasi

Analisis isi merupakan salah satu metode utama dari ilmu komunikasi. Penelitian yang mempelajari isi media (surat kabar, radio, film, dan televisi) menggunakan analisis isi. Lewat analisis isi, peneliti dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan (tren) dari suatu isi. Salah satu ilustrasi penelitian komunikasi yang menggunakan metode analisis isi ini adalah studi yang dilakukan oleh Benoit, Stein, dan Hansen (2005). Mereka melakukan penelitian mengenai bagaimana surat kabar *New York Times* memberitakan mengenai Pemilu Presiden di Amerika. Apakah surat kabar lebih banyak memberitakan peristiwa mengenai pertarungan kejar-mengejar suara (*horse race*), karakter kandidat, kebijakan, skandal, ataukah informasi pemilih. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Benoit, Stein, and Hansen (2005), menunjukkan dari tahun ke tahun berita mengenai pertarungan suara (*horse race*) lebih banyak dominan dalam pemberitaan *New York Times*.

TABEL 1.1 Ilustrasi Analisis Isi dalam Komunikasi.

TAHUN	Pertarungan suara (*horse race*)	Karakter	Kebijakan	Pemilih	Skandal	Informasi pemilihan
1952	197 (58%)	116 (34%)	18 (5%)	10 (3%)	0	1 (0,3%)
1956	95 (38%)	78 (31%)	73 (29%)	4 (2%)	0	0
1960	57 (40%)	58 (41%)	22 (15%)	5 (3%)	0	1 (0,7%)
1964	60 (64%)	17 (18%)	16 (17%)	1 (1%)	0	0
1968	103 (56%)	37 (20%)	35 (19%)	8 (4%)	0	0
1972	50 (34%)	42 (29%)	50 (34%)	5 (3%)	0	0
1976	82 (45%)	61 (33%)	38 (21%)	3 (2%)	0	0
1980	92 (42%)	51 (23%)	58 (26%)	18 (8%)	0	1 (0,7%)
1984	116 (28%)	105 (25%)	170 (41%)	20 (5%)	1 (0,2%)	0
1988	98 (31%)	131 (42%)	70 (22%)	14 (4%)	0	0
1992	173 (33%)	181 (35%)	149 (28%)	21 (4%)	0	0
1996	107 (46%)	70 (30%)	32 (14%)	19 (8%)	5 (2%)	0
2000	102 (31%)	94 (29%)	120 (37%)	8 (2%)	0	0
Total	1.322 (40%)	1.041 (31%)	851 (25%)	136 (4%)	6 (0,2%)	3 (0,1%)

Sumber: Benoit, Stein, and Hansen (2005: 362).

Sosiologi

Metode utama yang banyak dipakai oleh sosiolog dalam memahami masyarakat yaitu survei, atau studi kasus. Analisis isi juga dapat dipakai oleh ahli sosiologi dalam memahami masyarakat. Sikap dan pandangan masyarakat, perubahan masyarakat di antaranya dapat diketahui lewat dokumen-dokumen—dan ini dapat dianalisis dengan menggunakan analisis isi. Ilustrasi yang sederhana, peneliti ingin mengetahui perubahan sosial yang terjadi di Cina. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan data survei atau sensus dengan memerhatikan perubahan struktur sosial yang terjadi dalam masyarakat Cina. Tetapi perubahan itu juga dapat dilihat dari dokumen-dokumen. Peneliti misalnya dapat mengamati perubahan pola konsumsi dengan memerhatikan iklan-iklan di majalah komersial. Relasi gender dapat dilihat dari perubahan dalam buku teks, dan selebaran mengenai kesehatan perempuan. Teks (berita, iklan, selebaran, grafiti, pidato, buku, film, dan semuanya) memberikan sumber berharga bagi peneliti dalam mempelajari masyarakat. Analisis isi membantu melakukan konseptualisasi dan kategori dari isi dokumen ini sehingga dapat dikategorikan dan dianalisis.

Salah satu ilustrasi penggunaan analisis isi oleh sosiolog adalah studi yang dilakukan oleh Kassarjian (1969). Ia mempelajari mengenai bagaimana masyarakat Amerika melihat dan menempatkan warga kulit hitam (Negro). Pandangan, sikap rasialis seperti apa yang masih muncul di kalangan masyarakat. Peneliti dapat melakukan survei untuk mengetahui masih munculnya pandangan rasialis ini, dan membandingkan hasil survei itu dari satu tahun ke tahun berikutnya untuk melihat ada tidaknya perbedaan pandangan rasialis. Peneliti juga dapat menggunakan data gereget, seperti sensus penduduk. Dari data ini dapat diketahui di mana saja warga kulit hitam (Negro) bekerja untuk memperlihatkan apakah masih ada segregasi pekerjaan berdasarkan warna kulit. Tetapi yang dilakukan oleh Kassarjian (1969) adalah dengan memanfaatkan iklan-iklan di surat kabar. Kassarjian tidak melakukan survei, tetapi menggunakan iklan ini untuk mengetahui apakah stereotip mengenai warga kulit hitam ini masih ada atau tidak dalam masyarakat. Kassarjian mengamati berapa banyak iklan menampilkan warga kulit hitam, dan kalau warga kulit hitam ini ditampilkan, ia hadir dengan profesi sebagai apa. Hasil penelitian Kassarjian memperlihatkan masih adanya pandangan rasialis di kalangan masyarakat Amerika, meski pandangan ini makin lama makin turun. Warga kulit hitam (Negro) masih dipandang dan diasosiasikan dengan pekerjaan kasar, pelayan, dan tidak pantas menempati posisi sebagai profesional atau manajer. Pandangan ini memang makin membaik dari tahun ke tahun.

TABEL 1.2 Ilustrasi Analisis Isi dalam Sosiologi.

Pekerjaan	1946	1956	1965	Total
Profesional	0,5%	0%	5,2%	2,4%
Manajer	0%	0, 9%	3,5%	1,6%
Perajin	1,5%	1,7%	1,8%	1,7%
Operasional	1,5%	6,0%	1,8%	2,6%
Pelayan	52,3%	35,0%	9,6%	30,5%
Pekerja	25,7%	17,1%	3,9%	14,6%
Model, artis, atlet	14,9%	35,9%	59,4%	38,2%
Tidak ditampilkan	3,6%	3,4%	`4,8%	8,4%
Total sampel	**195**	**117**	**229**	**541**

Politik

Bidang studi lain yang banyak menggunakan metode analisis isi adalah politik. Jika kita lihat jurnal-jurnal ilmu politik (seperti: *Journal of Politics, American Political Science Review, American Journal of Political Science* dan sebagainya) mulai banyak menampilkan tulisan dan artikel ilmiah yang menggunakan metode analisis isi. Ada banyak penelitian dalam lapangan ilmu politik yang menggunakan metode analisis isi. *Pertama*, penelitian mengenai aktor politik. Penelitian yang membahas mengenai pemikiran aktor, perilaku aktor misalnya dapat memanfaatkan metode analisis isi. Dengan metode ini, pemikiran aktor politik dapat lebih dikategorikan dan disistematisasikan. Peneliti misalnya dapat menghimpun pernyataan dari aktor (berita, buku) dan mengkategorisasikan dan menganalisis pernyataan ini. *Kedua*, penelitian mengenai perbandingan politik juga dapat memanfaatkan analisis isi. Salah satu ilustrasi studi politik yang menggunakan metode analisis isi adalah studi yang dilakukan oleh Rosati dan Creed (1997). Ia menyelidiki mengenai perubahan strategi politik luar negeri di Amerika, dari peran sebagai "*global container,*" menjadi "*global crusader,*" dan menuju "*selective container*". Perubahan kebijakan politik tersebut dilihat dari artikel dan komentar dari elite politik dan pengambil kebijakan politik luar negeri di media.

Ekonomi

Ilmu ekonomi juga salah satu disiplin ilmu yang saat ini banyak menggunakan analisis isi. Penelitian di bidang strategi bisnis misalnya banyak memanfaatkan analisis isi terhadap dokumen, iklan, atau berita. Salah satu ilustrasi adalah studi yang dilakukan oleh Suzuki (1980). Suzuki meneliti mengenai strategi perusahaan Jepang dalam memasarkan produknya di pasar Amerika. Suzuki melihat ada per-

bedaan strategi yang dipakai oleh perusahaan Jepang ini, yang secara umum dapat dibagi ke dalam empat tahap. *Tahap pertama*, menggunakan dukungan dan atribusi nasional. Produk sebelumnya tidak dikenal di Amerika. Karena itu, perusahaan Jepang mengampanyekan produk dan perusahaannya sebagai yang terbaik di Jepang atau Asia. *Tahap kedua*, menggunakan pendekatan keunggulan produk. Produk di Jepang menawarkan diri sebagai produk yang murah, punya ukuran besar sehingga hemat. Pada *tahap ketiga*, perusahaan Jepang harus menghadapi persaingan dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan asal Amerika. Produk asal jepang melakukan perlawanan langsung dengan membandingkan keunggulan produk Jepang dibandingkan dengan produk asal Amerika. Pada *tahap keempat*, perusahaan Jepang masuk ke pasar Amerika dengan mencitrakan diri sebagai produk terbaik di dunia. Ini terjadi ketika situasi pasar Amerika dipenuhi oleh beragam produk dari berbagai negara. Untuk menguji hipotesis mengenai bagaimana perusahaan asal Jepang dapat masuk dan bertahan dalam pasar di Amerika ini, Suzuki melakukan analisis isi. Ia mengambil sampel iklan perusahaan/produk asal Jepang di *Business Week* dan *Newsweek* edisi 1965 hingga 1977. Dari iklan ini, Suzuki berkesimpulan memang terdapat perbedaan strategi perusahaan Jepang. Perubahan yang didorong oleh perubahan persaingan dan tingkat kompetisi yang berbeda. Iklan memberikan petunjuk yang sangat jelas apa yang ditonjolkan oleh perusahaan dan produk asal Jepang, dan bagaimana lawan (kompetitor) dinilai.

TABEL 1.3 Ilustrasi Analisis Isi dalam Ekonomi.

Tahap I (Dukungan Nasional)	Tahap II (Keunggulan Produk)	Tahap III (Tantangan dan Respons)	Tahap IV (Orientasi Pasar Dunia)
- Perusahaan kami adalah perusahaan terbesar di Jepang	- Harga murah, hemat	- Produk kami lebih baik dari produk sejenis Amerika	- Produk terbaik di dunia
- Mempunyai sejarah panjang di Jepang	- Ukuran besar	- Produk lebih baik dibandingkan dengan kompetitor produk dari luar negeri lain	- Perusahaan dengan pertumbuhan tercepat di dunia
- Produk kami lebih baik dibandingkan dengan produk lain asal Jepang	- Purna jual produk		

Sumber: Suzuki (1980: 65).

2

DEFINISI ANALISIS ISI

Analisis isi kuantitatif harus dibedakan dengan jenis-jenis analisis isi lainnya—seperti semiotika, *framing*, wacana, naratif, dan banyak lagi. Analisis isi kuantitatif mempunyai karakteristik yang berbeda dengan analisis teks lainnya. Untuk lebih memperjelas ciri dan karakteristik dari analisis isi kuantitatif, bab ini akan menjelaskan lebih detail definisi dan karakteristik dari analisis isi kuantitatif.

Secara umum, analisis isi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sitematis isi komunikasi yang tampak (*manifest*), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi. Kotak 2.1, menyajikan sejumlah definisi analisis isi yang dikemukakan oleh sejumlah ahli. Meskipun beberapa ahli menyajikan definisi yang beragam, tetapi ada titik-titik persamaan dari berbagai definisi analisis isi tersebut.

KOTAK 2.1 DEFINISI ANALISIS ISI

Barelson (1952: 18). Analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis dan deskripsi kuantitatif dari isi komunikasi yang tampak (*manifest*).

Holsti (1969: 14). Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dilakukan secara objektif dan identifikasi sistematis dari karakteristik pesan.

Krippendorff (1980: 21; 2006: 8). Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi (ditiru) dan sahih datanya dengan memerhatikan konteksnya.

Weber (1994: 9). Analisis isi adalah sebuah metode penelitian dengan menggunakan seperangkat prosedur untuk membuat inferensi yang valid dari teks.

Riffe, Lacy, dan Fico (1998: 20). Analisis isi adalah pengujian yang sistematis dan dapat direplikasi dari simbol-simbol komunikasi, di mana simbol ini diberikan nilai numerik berdasarkan pengukuran yang valid, dan analisis menggunakan metode statistik untuk menggambarkan isi komunikasi, menarik kesimpulan dan memberikan konteks, baik produksi ataupun konsumsi.